



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kerja magang ini, peserta magang akan terlibat secara langsung dengan Account Coordinator karena peserta magang atau intern memiliki *job desk* atau pekerjaan yang hampir serupa dengan Account Coordinator sehingga peserta magang juga mendapat bimbingan langsung dari Account Coordinator. Selain itu, tidak jarang juga peserta magang atau *intern* membantu Associate, Partner, ataupun Director. Namun, keseluruhan proses kerja magang ini akan tetap dimonitori oleh Associate secara langsung yaitu Ayu Nurul Huda.

Dalam menangani kliennya, Praxis akan membagi tim sesuai dengan jumlah klien yang ada, setiap klien akan terdiri dari seorang *lead* dan 2-3 orang Account Coordinator, *lead* disini tidak harus seorang Associate tetapi bisa juga seorang Account Coordinator yang sudah berpengalaman. Posisi *lead* ini biasanya akan ditempati oleh Ayu Nurul Huda, Agnes Maharahi, atau Niken Eka Putri.

Nantinya mereka ini akan menjadi pengawas serta menjembatani Partner dan Director, yaitu Mercy Tahitoe dan Adwi Yudiansyah, dalam mengawasi kinerja masing-masing tim klien Praxis. Terkadang Partner dan Director juga akan memberi masukan kepada masing-masing tim klien terhadap situasi-situasi yang dihadapi oleh masing-masing tim.

Komunikasi yang terjalin dalam Praxis tidak selalu vertical, bahkan bisa diagonal, maupun Horizontal tergantung dari situasi dan keadaan yang dihadapi oleh setiap tim. Selain itu, tim Praxis juga sering berkoordinasi dengan Explicar perihal *media monitoring* untuk kliennya masing-masing setiap hari untuk keperluan *media coverage*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama proses kerja magang, para peserta magang diberi kepercayaan oleh para Account Coordinator dan Associate untuk ikut terlibat dalam hampir seluruh

aktivitas yang sedang mereka tangani, terutama yang melibatkan kegiatan *media relations* klien, seperti:

1. Membantu penyusunan dokumen-dokumen media, seperti siaran pers, info media, lembar fakta, undangan media, dan lain-lain.
2. Membantu membuat laporan kegiatan media mingguan dan bulanan untuk klien
3. Membantu proses pelaksanaan kegiatan *media relations* klien, seperti konferensi pers, *media briefing*, seminar, dan masih banyak lainnya.
4. Menghubungi media untuk keperluan khusus klien.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Media Relations

Menurut Iriantara (2010, h. 32), *media relations* dapat dikatakan sebagai bagian dari *public relations* eksternal yang bertugas untuk membina serta mengembangkan hubungan baik dengan para rekan media sebagai jembatan bagi organisasi atau perusahaan dengan publik demi mencapai tujuan dari kepentingan organisasi ataupun perusahaan.

Dengan kata lain, *media relations* dilakukan sebagai itikad baik organisasi ataupun perusahaan terhadap rekan-rekan media dalam mencapai tujuan yang diinginkan dari para awak media.

Fungsi *media relations* ini sendiri mengacu pada fungsi *public relations* secara keseluruhan. Menurut Iriantara dalam (Oemi, 1979: 25-26) mengatakan fungsi dari *public relations* itu sendiri ada 3 yang dibagi menjadi (a) menilai sikap publik terhadap organisasi, (b) mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap kepentingan publik, dan (c) menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan dari publik. Karena mengacu pada fungsi *public relations*, maka fungsi dari *media relations* pun sama seperti yang disebutkan diatas.

Definisi dan fungsi yang disebutkan diatas merupakan salah satu pedoman bagi Praxis dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan *media relations*. Karena tujuan dari Praxis membantu penanganan kegiatan *media relations* ini tidak hanya untuk menjaga hubungan baik dengan media, tetapi juga dengan publik.

3.3.1.1 Proses *Media Relations*

a. Perencanaan

Menurut Iriantara (2010, h. 48), perencanaan ini merupakan satu usaha untuk mewujudkan sesuatu terjadi dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Banyak aspek yang perlu dipertimbangkan saat membuat perencanaan, baik itu aspek internal maupun aspek eksternal organisasi. Menurut Johnstone (2013, h. 97), Ada model proses perencanaan komunikasi yang dibuat berkaitan dengan perencanaan, yaitu RACE (*Research, Action, Communication, Evalution*) yang kemudian berkembang menjadi ROPE (*Research, Objectives, Performance, Evalution*) dengan menempatkan *objective* atau tujuan dari proses ini di awal perencanaan.

Model perencanaan ini merupakan model perencanaan yang digunakan di Praxis Public Relations dalam membuat sebuah *strategic plan* untuk klien-kliennya. Karena dalam setiap perencanaan, Praxis menempatkan tujuan yang ingin dicapai oleh klien sebagai inti dari seluruh perencanaan.

b. Implementasi

Menurut Iriantara (2010, h. 64), implementasi mengacu pada proses perencanaan yang sudah dibuat. Meskipun pada proses, pelaksana akan mendapatkan banyak hal yang tidak terduga. Rencana tetap menjadi pedoman kerja dalam pelaksanaan kerja ini termasuk saat pelaksanaan *media relations* ini.

Pada tahap ini, organisasi atau perusahaan harus terbuka dan aktif dalam memberikan informasi kepada media massa, baik itu dalam bentuk siaran pers, *newsletter* perusahaan maupun pertemuan informasi.

Dalam hal ini, Praxis Public Relations membantu perusahaan atau organisasi dalam pembuatan dokumen media yang dibutuhkan

untuk aktivitas tersebut dan mempertemukan organisasi atau perusahaan dengan media.

c. Evaluasi

Menurut Iriantara (2010, h. 67) evaluasi adalah keharusan suatu program yang sudah diselesaikan. Dengan proses evaluasi, maka keefektifitas program dan kegiatan yang dalam mencapai tujuan dari organisasi ataupun perusahaan.

Selain dari hal itu, diungkap juga dalam Iriantara (2010, h. 72) bahwa di kalangan praktisi *public relations* dibutuhkan sebuah evaluasi yang sistematis dan mendalam untuk mengetahui apakah ada dampak perubahan pada persepsi publik terhadap organisasi dari program atau kegiatan *public relations* yang sudah kita lakukan, melalui penelitian.

Pada hal ini, Praxis Public Relations melakukan evaluasi terhadap kinerja kampanye yang dilakukan hanya berdasarkan *coverage* atau pemberitaan yang diberitakan oleh media. Hanya melakukan penelitian terhadap hasil kampanye jika klien meminta saja.

3.3.1.2 Kegiatan *Media Relations* yang Dilakukan

1. *Press Conference*

Press Conference atau biasa yang dibilang dalam bahasa Indonesia sebagai konferensi pers, digambarkan sebagai kegiatan yang menghubungkan antara humas perusahaan dengan para rekan media dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dan pesan yang berhubungan dengan kegiatan, produk, ataupun fenomena yang sedang melanda perusahaan atau instansi tersebut.

Pada prosesnya, Praxis membantu banyak klien mengeksekusi kegiatan *Press Conference* ini, mulai dari Mozilla hingga Bank DBS Indonesia, seperti *Press conference* Mozilla Firefox Lite yang dilaksanakan pada 27 November 2019 lalu dengan tujuan untuk

menyampaikan produk aplikasi terbaru yaitu Firefox Lite beserta fitur yang ada di aplikasi tersebut.

Peserta magang membantu menghubungi serta mengundang media untuk hadir dan mentranslate *press release* yang telah dibuat oleh Mozilla bersama dengan Account Coordinator ke dalam bahasa Indonesia.

2 *Media Gathering*

Media Gathering didefinisikan sebagai upaya dari perusahaan maupun agensi dalam mendekati para awak media ataupun media itu sendiri secara lebih intim atau personal atau untuk mengakrabkan diri dengan para media (Soemirat & Ardianto, 2005, h. 128).

Dalam sebuah kesempatan, RedDoorz membuat acara Media Gathering bersama dengan media di daerah Senopati, Jakarta Selatan. Acara digelar dengan suasana santai dengan banyak media yang menikmati makanannya. Peserta magang akan diminta untuk menghubungi serta mengundang media untuk hadir ditempat dan membantu proses pembuatan press release dan *PR photography*.

3 *Media Seeding*

Media Seeding pada dasarnya adalah proses pemberian produk kepada media secara cuma-cuma dengan harapan adanya proses timbal balik berupa artikel *review* ataupun video *review*. Hal ini dilakukan oleh sejumlah perusahaan seperti Garmin yang *seeding* produk Garmin Fenix 6 sebanyak 10 jam tangan kepada media-media yang sudah ditentukan. Beberapa memberikan output yang bagus berupa artikel dan video *review*.

4. *Press Release*

Press Release adalah sebuah pengumuman tertulis yang ditujukan kepada media untuk dipublikasikan kepada publik dan

berisi pesan ataupun informasi yang ingin disampaikan oleh penulis informasi tersebut. (Laermer, 2009: 82)

Pada pelaksanaan, proses pembuatan press release membutuhkan waktu yang panjang dikarenakan banyak langkah yang diperlukan seperti, menerima brief dari klien, hal ini ditujukan agar klien mendapat press release sesuai keinginannya. Selesai dari sana, proses pembuatan draft dan outline press release akan dilaksanakan berdasarkan dari *brief* yang diterima, *press release* yang dibuat tidak boleh jauh dari fakta dan apa yang sudah *brief* oleh klien. Selanjutnya, para Account Coordinator akan melihat proses pembuatan yang selanjutnya akan diperiksa oleh Associate atau Partner.

Proses penulisan dari *press release* menurut Iriantara (2010, h. 200) harus mengikuti ciri bahasa jurnalistik yang singkat, padat, sederhana, dan jelas. Hal ini karena prinsip dari bahasa jurnalistik adalah prinsip ekonomi kata, karena ruang dan waktu yang tersedia di media terbatas, maka dari itu ekonomi kata sangat penting.

Selain itu, isi berita dari *press release* ini harus mengikuti kaidah segitiga terbalik menurut Iriantara (2010, h. 202) yang mana dari berita itu harus memiliki *lead*, *body*, dan *tail*. *Lead* digambarkan sebagai teras berita yang berisi informasi yang ingin dipandang penting oleh para media berita. *Body* berisi perincian dari berita yang ingin disampaikan dengan tujuan untuk memperkaya informasi yang sudah disampaikan di *lead*. *Tail* berisi tambahan informasi yang dinilai oleh para media kurang penting atau sebagai komplimenter.

5 Undangan Media

Undangan media adalah sebuah surat yang ditujukan kepada media untuk menghadiri acara yang dilaksanakan oleh klien. Para prosesnya, Account Coordinator menyebarkan undangan melalui *email* dan *whatsapp* kepada para jurnalis media atau ke koordinator lapangan media terkait.

Undangan media bersifat umum dan terbatas. Undangan umum biasanya digunakan jika *event* yang dilaksanakan tergolong besar dan luas, serta membutuhkan kehadiran jurnalis yang banyak. Undangan terbatas hanya dikirimkan melalui surel kepada media-media yang terdapat dalam daftar media saja

3.4 Kendala yang Ditemukan di Tempat Magang

1. Kendala teknis yang dihadapi oleh peserta magang yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai pekerjaan sebagai konsultan *public relations* serta pengalaman yang dimiliki oleh peserta magang dalam menjalankan pekerjaan masih sangat kurang, hanya sebatas pengetahuan yang didapatkan saat masa belajar di perkuliahan. Kurangnya pengalaman peserta dalam menghadapi media juga sempat membuat peserta magang kesulitan karena setiap media memiliki preferensinya yang berbeda-beda.

2. Kendala manajerial yang ditemui oleh peserta magang yaitu berupa kurangnya pekerja di Praxis Public Relations ini sempat beberapa kali menyulitkan peserta magang dalam membantu penanganan klien karena karyawan yang berada dalam tim klien tersebut cenderung kurang berkontribusi secara maksimal dan lebih memfokuskan diri pada tim klien yang lain. Hal ini menyebabkan peserta magang yang membantu dalam tim klien tersebut tidak dapat membantu banyak karena kurangnya bimbingan dalam melakukan pekerjaan di tim tersebut.

Selain dari hal yang disebutkan diatas, kendala lainnya adalah tidak adanya seluruh *media list* yang tetap untuk seluruh klien praxis sehingga ketika ada klien baru yang datang, peserta magang harus mencari kembali beberapa kontak media di internet ataupun di *media list* lain yang pernah dibuat untuk klien tertentu.

3. Secara non-teknis, kendala yang dihadapi oleh peserta magang adalah jarak tempuh yang jauh dan waktu perjalanan yang memakan waktu cukup lama serta ongkos perjalanan yang tidak murah. Selain dari faktor akomodasi, di dekat kantor tidak ada kantin ataupun rumah makan seperti warteg.

3.5 Solusi atas Kendala

1. Kendala teknis ini dapat diatasi dengan memperhatikan dan mempelajari para Account Coordinator dalam melaksanakan tugas mereka. Peserta magang dapat melihat bagaimana mereka menangani para kliennya serta pengerjaan dokumen dan aktivitas yang diminta oleh klien dari grup WhatsApp yang dibentuk oleh *lead* dari masing-masing tim klien. Selain dari memperhatikan, peserta magang juga meminta bimbingan dan banyak bertanya mengenai detail dari tugas dan cara mengerjakannya dengan benar. Beberapa kali peserta magang meminta untuk dilibatkan dalam beberapa acara klien seperti *press conference*, *media briefing*, dan acara lainnya agar lebih memahami proses dari bagaimana para Account Coordinator menangani acara klien secara langsung.

2. Kendala ini dapat diatasi dengan menjaga komunikasi yang baik dengan para Account Coordinator lainnya sehingga peserta magang tetap dapat bimbingan untuk mengerjakan tugas di tim klien tersebut.

Selain itu, khusus untuk *media list*, peserta magang membuat *compile media list* agar memudahkan peserta magang dalam mencari kontak media yang dibutuhkan oleh klien-klien tertentu.

3. Solusi untuk kendala ini yaitu dengan naik kendaraan umum yang murah seperti KRL dan berangkat lebih awal serta membawa bekal sendiri untuk mengurangi pengeluaran lebih saat di kantor.